

Voting dan Fandom K-Pop
(Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE dalam Ajakan *Voting*
di Twitter)



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:
RANIA AMALIA ACHSANTY
L100170088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

***Voting* dan Fandom K-pop**
(Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE dalam Ajakan *Voting* di Twitter)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:
RANIA AMALIA ACHSANTY
L100170088

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom
NIK.1103

HALAMAN PENGESAHAN

Voting dan Fandom K-pop
(Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE daam Ajakan *Voting* di Twitter)

OLEH :

RANIA AMALIA ACHSANTY

L100170088

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Rabu, 21 juli 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom
(Ketua Dewan Penguji)
2. Palupi, M.A
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yudha Wirawanda, M.A
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)



Dekan,

Nurdiyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK.881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 7 Juni 2021

Penulis



RANIA AMALIA ACHSANTY

L100170088

Voting dan Fandom K-Pop
(Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE dalam Ajakan Voting di
Twitter)

Abstrak

Korea wave atau gelombang persebaran budaya Korea telah menyebar keseluruh dunia termasuk Indonesia. Budaya Korea sendiri masuk ke Indonesia sejak tahun 2000-an dengan ditayangkannya drama Korea di televisi nasional. Sejak itu banyaknya masyarakat yang mulai menyukai Korea mulai dari drama, kuliner dan yang paling dominan musiknya. Karena banyaknya masyarakat yang menjadi fans k-pop mereka berkumpul dimedia sosial salah satunya Twitter. Di Korea banyaknya ajang penghargaan musik yang melibatkan voting yang dapat dipilih penggemar melalui aplikasi atau web yang disediakan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh stan Twitter dalam mengajak penggemar lain untuk melakukan voting pada ajang penghargaan musik. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Community of Practice yang digunakan untuk melihat bahwa stan Twitter merupakan bagian dari CoP. CoP merupakan teori yang menjelaskan bahwa anggota berkumpul karena memiliki minat yang sama dengan adanya hierarki, pembagian tugas, interaksi antar anggota, dan membahas mengenai apa yang mereka sukai serta anggotanya mengembangkan diri mengenai hobi mereka dalam komunitas yang dibentuk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan triangulasi sumber data. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah fandom teume dan objeknya adalah komunikasi dalam fandom teume saat menjelang ajang penghargaan musik. Pengambilan sample data pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, dan pengumpulan data akan diambil dari wawancara dan observasi kepada narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan stan Twitter berupa motivasi, edukasi, dan komunikasi persuasif. Motivasi yang terdiri dari membesarkan nama idol, dan memberikan idol hadiah. Edukasi berupa memberikan informasi mengenai voting dan memberitahukan cara melakukan voting. Komunikasi persuasif juga dilakukan untuk mengajak penggemar lain melakukan voting. Komunikasi persuasif yang dilakukan adalah mengingatkan deadline voting, menunjukkan selisih antar pesaing, memberikan informasi yang diakhiri kalimat semangat, dan me-retweet tweet ajakan voting.

Kata kunci: Fandom, k-pop, komunikasi, voting, Twitter.

Abstract

The Korean wave or the wave of the spread of Korean culture has spread throughout the world, including Indonesia. Korean culture itself entered Indonesia since the 2000s with the broadcast of Korean dramas on national television. Since then, many people have started to like Korea, starting from drama, culinary delights and the most dominant music. Because many people are k-pop fans, they gather on social media, one of which is Twitter. In Korea, there are many music awards events that involve voting which fans can choose through the application or web provided. The purpose of this research is to find out what kind of

communication is done by the Twitter booth in inviting other fans to vote on the music awards event. The theory used in this research is anchovies Community of Practice which is used to see that the Twitter booth is part of the CoP. CoP is a theory that explains that members gather because they have the same interests as there is a hierarchy, division of tasks, interaction between members, and discussing what they like and members developing themselves about their hobbies in the formed community. This study uses a qualitative descriptive method with an inductive approach. In this study, data analysis used triangulation of data sources. The subjects in this study were the fandom teume and the object in this study was the communication in the fandom teume before the music awards event. Sampled data in this study used purposive sampling, and data collection was taken from interviews and observations to the speakers. The result of this research is the communication carried out by the Twitter booth in the form of motivation, education, and persuasive communication. The motivation consists of raising the idol's name, and giving idols gifts. Education is in the form of providing information about voting and telling how to vote. Persuasive communication is also carried out to invite other fans to vote. Persuasive communication that is carried out is reminding voting deadlines, showing the difference between competitors, providing information that ends with enthusiastic sentences, and retweeting the invitation to vote tweet.

Keyword: Fandom, k-pop, communication, voting, Twitter.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Korean *wave* atau gelombang persebaran budaya Korea, telah berkembang keseluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Budaya Korea sudah masuk di Indonesia pada tahun 2000-an dengan ditayangkannya drama Korea seperti Winter Sonata, Full House, dan drama Korea lainnya di TV nasional Indonesia (Angeline, 2018). Sejak drama Korea ditayangkan di Indonesia, cukup banyak masyarakat Indonesia yang menjadi penggemar budaya pop Korea ini, dan berkembang pesat dikalangan remaja putri, anak kecil dari SD hingga orang tua pun juga menyukai K-pop. Hal ini karena suguhan drama yang ditampilkan dan *soundtrack* dari drama tersebut yang membuat masyarakat Indonesia tertarik dengan dunia k-pop (NovitaZanati, 2019). Tak hanya dramanya saja, musik k-pop pun juga masuk di Indonesia yang juga sukses dikalangan remaja, hal ini karena *genre* yang disuguhkan beragam serta ketampanan, kecantikan, dan *fashion* yang menarik yang ditampilkan dari bintang-bintang idol juga menjadikan musik k-pop ini digemari oleh masyarakat (Dermista, 2015).

Karena faktor-faktor tersebut menjadikan banyaknya masyarakat yang menjadi penggemar k-pop dan merekapun mulai berkumpul dan membentuk suatu perkumpulan

melalui media sosial. Salah satu *platform* sosial media yang digunakan oleh k-popers (sebutan penggemar k-pop) adalah Twitter. Menurut Hadi, Twitter merupakan situs *mikroblog* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis *teks* hingga 140 karakter melalui SMS, pengiriman pesan instan dan surat elektronik (Hadi, 2010). *Platform* Twitter ini sangat terbuka sehingga penggemar seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain, dan Twitter juga dapat menghubungkan k-pop idol dengan penggemarnya (Zahrotustianah, 2020).

Karena penggemar sudah memiliki *platform* untuk berkumpul, penggemarpun melakukan interaksi satu sama lain, dimana interaksi tersebut bisa berupa bertukar informasi, mendukung satu sama lain, dan mendukung idol mereka. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti mengenai aktivitas penggemar dimana mereka saling berinteraksi untuk mendukung idol mereka. Bentuk dukungan penggemar cukup beragam jenisnya, dimana bentuk dukungan tersebut mulai dari memberikan kejutan pada saat sang idola berulang tahun, melakukan perbuatan baik atas nama idola mereka, melakukan *voting* di acara penghargaan dan lain-lain (Sudrajat, 2018). Peneliti akan memfokuskan untuk meneliti aktivitas komunikasi antar penggemar pada saat *voting* ajang penghargaan yang akan diselenggarakan.

Peneliti akan meneliti komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh fandom Treasure yang biasa dipanggil teume saat menjelang acara penghargaan. Treasure adalah *boy group* yang berasal dari Korea Selatan beranggotakan 12 orang, mereka merupakan pemenang dari acara *survival* Yg Treasure Box yang tayang pada 16 November 2018 dan berakhir pada 18 Januari 2019 dibawah agensi YG *Entertainment*.

Saat ajang penghargaan akan diselenggarakan, penggemar akan beramai-ramai memilih idolanya agar menang pada suatu ajang penghargaan. Tetapi tidak semua acara musik mengadakan *voting* dalam pemilihan pemenang, jika mengadakan *voting* pun, *voting* tersebut hanya berpartisipasi beberapa persen saja dan ada beberapa faktor lainnya yang menentukan siapa yang akan menjadi pemenang (Ulfa, 2019b). Acara yang biasanya mengadakan *voting* antara lain: The Show (SBS MTv), Show Champion (MBC Music), M!Countdown (Mnet), Music Core (MBC), Inkigayo (SBS), MAMA. Penggemar akan mempromosikan dan membuat suatu postingan atau unggahan pada *platform* para

penggemar dari suatu atau idol berkumpul. Mereka juga akan secara sukarela memberikan petunjuk bagaimana cara melakukan *voting* agar *voting* tersebut sah dan terhitung, tak hanya itu saja mereka juga akan merekomendasikan atau menyarankan aplikasi yang dapat diakses dengan mudah untuk melakukan *voting*.

Voting sendiri pertama kali dilakukan untuk pemilihan presiden. *Voting* ini dilakukan dengan cara diambilnya suara terbanyak dari beberapa pilihan yang diajukan, maka dari itu *voting* ini digunakan agar dapat menghimpun aspirasi atau suara masyarakat dan dapat menemukan jalan keluar yang dianggap paling baik (Arifin & Sajono, 2016). Karena hal ini pula, *voting* tak hanya dilakukan pada pemilihan presiden saja, *voting* mulai digunakan diberbagai bidang, salah satunya dibidang musik, yaitu pada saat pemilihan pemenang pada ajang penghargaan.

Setiap acara penghargaan melakukan *voting* dengan cara yang berbeda-beda, diantaranya dengan melalui *web* acara secara langsung, dan melalui aplikasi. Aplikasi yang bisa digunakan untuk melakukan *voting* pun beragam, yaitu k-pop IDOLCHAMP, CHOEAEEDOL, MWAVE, dan Mubeat. Adapun ajang penghargaan yang bisa dilakukan dengan menggunakan *website* sehingga lebih praktis yaitu dengan *web* MWave. Belakangan ini, jika *voting* dapat dilakukan di *web*, penggemar lebih merekomendasikan melakukan *voting* melalui *web* secara langsung sehingga lebih praktis dan penggemar tidak perlu melakukan pengunduhan aplikasi, tetapi jika penggemar ingin menggunakan aplikasi, aplikasi yang lebih disarankan adalah menggunakan aplikasi CHOEAEEDOL. Adapun langkah-langkah *voting* yang bisa dilakukan dilaman *website* resmi pada ajang penghargaan MAMA diantaranya adalah penggemar mengunjungi laman Mwave MAMA yang telah disediakan, lalu melakukan *log in* akun sosial media seperti KakaoTalk, Line, Twitter, dan akun sosial media lainnya. Setelah berhasil *log in*, pilih menu “*vote*”, setelah itu penggemar dapat memilih sebanyak 18 kategori yang tersedia. *Voting* ini terbagi dengan 2 bagian, yaitu *Mandatory Voting Categories* (*Artist of the year, Song of the year*), dan *Optional Voting Categories* (kategori lainnya). Jika penggemar ingin melakukan *voting* hanya untuk *Mandatory Voting Categories* tanpa melakukan *voting* untuk *optional* maka diperbolehkan, tetapi jika penggemar hanya memilih *optional* tanpa memilih *mandatory*, maka *voting* dianggap belum selesai. Setelah memilih semua kategori klik

pilihan “*Voting Complete*”, lalu pilih “*Ok*”, setelah itu salin karakter yang tertera pada halaman tersebut, dan proses *voting* pun selesai. *Voting* ini dilakukan hanya sekali dalam sehari untuk 1 akun, tetapi penggemar diperbolehkan memilih berulang kali dengan akun yang berbeda (Ulfa, 2019a).

Aktivitas *voting* ini disebut sebagai aktivitas fandom karena tujuan dari adanya fandom adalah untuk mendukung, memajukan dan men-sukseskan sang idol dimana para penggemar akan berusaha agar idolnya lebih dikenal oleh masyarakat diseluruh dunia, serta semakin banyak masyarakat yang akan mengidolakan idol tersebut, sehingga nama idol tersebut akan besar dan sukses.

Alasan meneliti penelitian ini karena pentingnya mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh sesama penggemar k-pop dalam mendukung idolnya, dimana dalam penelitian ini akan memfokuskan komunikasi yang terjadi pada saat *voting* menjelang ajang penghargaan. Perlunya mengetahui dengan baik mengapa penggemar melakukan usaha lebih dengan melakukan *voting* untuk mendukung idolnya. Dimana k-popers sering dianggap sebelah mata, dan melakukan sesuatu dengan berlebihan dan tidak memiliki tujuan. Penelitian ini menarik karena penelitian ini akan melihat bagaimana pola strategi penggemar yang tidak saling mengenal satu sama lain dan tersebar di lokasi geografis yang berbeda dapat melakukan sesuatu aktivitas yang merujuk ke suatu tujuan yang sama.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana stan Twitter mengkomunikasikan *voting* kepada fandomnya?”

1.3. Kajian Literatur

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti komunikasi dalam kelompok. Menurut Muhammad komunikasi kelompok adalah suatu individu yang berkumpul dan dapat mempengaruhi satu sama lain, mempengaruhi beberapa keputusan, saling berinteraksi, mengambil peran, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka (Fajar, 2009). Hal ini berbeda dengan komunikasi dalam organisasi, karena kelompok ini tidak memiliki urutan yang jelas seperti ketua, wakil ketua, sekretaris, bendahara, dan anggota. Sementara

kelompok ini tidak memiliki susunan hierarki yang jelas dan teratur seperti organisasi.

Henry Jenkins menyebut penggemar sebagai pemuja (Jenkins, 1992), dimana mereka melakukan berbagai cara agar dekat dengan objek yang mereka gemari (Malik & Haidar, 2020). Penggemar dan penonton sangatlah berbeda, dimana sebagai contoh yang menurut Jenkins, penggemar media adalah konsumen yang juga memproduksi, membaca juga sebagai penulis, penonton yang juga ikut serta dalam produksi (Jenkins, 1992) hal ini tentu saja berbeda dengan penonton, dimana mereka hanya berperan sebagai konsumen saja. Partisipasi penggemar terhadap idolnya dapat kita lihat salah satunya melalui sosial media Twitter, dimana para penggemar mendukung idol mereka dengan memberikan kata penyemangat dan kata pujian kepada sang idol.

Tak hanya itu saja, mereka juga sering membuat nama idol mereka menjadi *trending* melalui penggunaan *hashtag*, sehingga nama idol mereka menjadi *trending* dan diketahui lebih banyak orang dan menjadi lebih terkenal.

Aktivitas penggemar ini termasuk ke dalam budaya partisipan, dimana anggota dari perkumpulan ini percaya bahwa kontribusi mereka sangat penting dan juga mereka merasakan mereka memiliki hubungan sosial satu sama lain, dimana mereka peduli apa yang dipikirkan oleh orang lain tentang apa yang mereka perbuat (Taylor, 2017). Fandom k-pop sendiri khas dengan tugas mereka yaitu *streaming* dan *voting*, dengan melakukan *streaming* dan *voting*, fans dapat membuat idol mereka menang pada acara penghargaan, sehingga fans termotivasi dan memiliki dorongan untuk melakukan hal tersebut semaksimal mungkin dan mereka (fans) percaya bahwa kontribusi mereka sangat penting. Selain itu, *participatory culture* atau budaya partisipatif yang dikembangkan oleh Henry Jenkins merupakan konsep dimana individu tak hanya mengkonsumsi saja, tetapi mereka juga menciptakannya kembali (dalam Bangun, 2019).

Menurut *Oxford English Dictionary* stan memiliki arti penggemar yang terlalu bersemangat atau memiliki obsesi lebih kepada selebriti atau idola yang mereka sukai (dalam Monica, 2021). Stan ini merujuk pada fans Treasure (Teume), dimana mereka memiliki obsesi dan keinginan untuk mengetahui informasi mengenai Treasure. Di Korea terdapat fans yang memiliki obsesi yang berlebihan terhadap idolnya yang disebut dengan *sesaeng fans*. Mereka menyukai idol mereka secara ekstrim, dimana mereka pergi ke tempat

siaran televisi, radio, bahkan ranah pribadi idol seperti apartemen sang idol, dan menyebabkan masalah seperti kecelakaan lalu lintas agar fans tersebut dapat berinteraksi dengan sang idol. Bahkan ada juga yang memberikan hadiah yang tidak wajar seperti memberikan pakaian dalam untuk sang idol. Hal tersebut dilakukan semata-mata bertujuan agar mereka dapat sedekat mungkin dengan idol mereka sesering mungkin (Williams & Ho, 2016).

Stan Twitter adalah komunitas fandom online yang berkumpul di media sosial Twitter (Malik & Haidar, 2020), sementara komunitas k-popers yang berinteraksi dan berkumpul di Twitter menyebut diri mereka sebagai Twitter k-pop stan (Malik & Haidar, 2020). Twitter sendiri adalah jejaring sosial yang didirikan oleh Biz Stone, Evan Williams, dan Jack Dorsey pada tahun 2006 yang memungkinkan penggunanya mengirimkan pesan sebanyak 260 karakter yang biasa disebut dengan tweet (Al Harkan, 2019). Penggemar Korean pop (k-pop) adalah orang-orang yang menggemari musik yang disajikan melalui *boy group* dan *girl group*, drama, *fashion*, dan kecantikan yang berasal dari Korea Selatan. CoP dibentuk karena adanya kebutuhan dari berbagai belahan dunia (Wenger, 1998), mereka secara alami terbentuk karena kebutuhan sekelompok orang (Liedtka, 1999) sehingga mereka dapat berkembang dan dihancurkan (Johnson & Squire, 2000). Komunitas online juga diidentifikasi sebagai CoP, dimana interaksi mereka tidak dilakukan secara langsung, mereka juga berkumpul karena minat yang sama, sasaran yang sama, serta memiliki tujuan yang sama (Qi & Wang, 2018). Dalam penelitian ini, karakteristik stan Twitter yang dijadikan dalam penelitian adalah adanya hierarki dalam kelompok dimana adanya akun yang memiliki *followers* atau pengikut yang banyak sehingga menunjukkan adanya hierarki yang lebih tinggi, dan bagaimana cara mereka berkomunikasi dan melakukan persuasi satu sama lain sehinggatercapainya tujuan mereka.

Komunikasi persuasif adalah pesan yang bertujuan untuk membentuk, mengubah pikiran dari audiens (Stiff, B. James & Mongeau, 2003). Pesan dibuat semenarik mungkin agar dapat mengubah pemikiran dari audiens. Komunikator harus mengidentifikasi terlebih dahulu karakteristik dari audiens yang dituju sehingga dapat menyusun strategi komunikasi persuasif agar pesan tersebut tepat sasaran dan dapat mengubah pemikiran audiens. Audiens memegang kuasa penuh, mereka dapat menolak atau menerima pesan persuasif yang

mereka terima (Stiff, B. James & Mongeau, 2003).

Menurut (Mulyasa, 2003) motivasi adalah suatu dorongan yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu, dimana seseorang akan bersungguh-sungguh melakukan sesuatu karena memiliki dorongan yang tinggi yang disebut dengan motivasi. Anggota dari komunitas haruslah memiliki tujuan yang sama sehingga mereka akan mengupayakan yang terbaik dan memiliki motivasi yang tinggi dan sama sehingga dapat mewujudkan tujuan mereka.

Dalam mewujudkan tujuan yang telah disepakati, anggota akan mendiskusikan cara-cara untuk mewujudkan tujuan tersebut. Diantara diskusi tersebut, mereka akan memberikan edukasi berupa informasi yang dibutuhkan oleh anggota yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama. Edukasi yang diberikan akan dilakukan oleh seluruh anggota yang mengerti, sehingga informasi tersebut dapat tersalurkan oleh anggota lain yang membutuhkan informasi tersebut.

Peneliti akan melakukan penelitian di sosial media Twitter, hal ini dikarenakan lebih banyaknya interaksi yang dilakukan oleh idol dan penggemar di Twitter. Oleh karena itu peneliti ini meneliti perilaku stan Twitter. Peneliti akan menggunakan teori *Community of Practice* yang dikemukakan oleh Etienne Wenger karena menurutnya *Community of Practice* adalah sekelompok orang yang saling berinteraksi dalam berbagi minat dan hobinya, kemudian mereka saling belajar satu sama lain untuk menjadi lebih baik dalam minat dan hobi tersebut (Wenger, 1998). Stan Twitter memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik CoP, dimana individu ini berkumpul karena memiliki minat dan kesukaan yang sama yaitu menyukai Treasure, dan mereka berkumpul dan bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama yaitu membesarkan nama Treasure. Dalam mencapai tujuan mereka, mereka juga berinteraksi dan menjalin suatu hubungan satu sama lain. Bentuk dari teori *Community of Practice* ini sangatlah beragam tergantung dengan tujuan dan kebutuhan pembentuk dari komunitas tersebut, namun struktur mendasarnya adalah kegiatan saling berbagi pengetahuan. Teori ini memiliki 3 elemen, yaitu:

- a. *Domain* menciptakan *ground* (dasar) yang sama serta perasaan kesamaan identitas. Dimana anggota harus mampu mengukuhkan tujuan dan nilai atau manfaat untuk

meningkatkan kemampuan. Domain ini mendorong anggotanya untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam kelompok.

- b. *Community*, dimana komunitas yang kuat akan mendorong anggota untuk saling berinteraksi dan berhubungan yang mana akan saling percaya dan menghormati satu sama lain. Hal ini akan menimbulkan keinginan untuk berbagi ide, mengungkapkan masalah, bertanya dan mendengarkan dengan seksama antar individu.
- c. *Practice*, merupakan seperangkat pemikiran, ide, alat komunikasi, gaya bahasa mengenai kegiatan saling berbagi pengetahuan antara anggota komunitas.

Streaming dan *voting* sangat lekat dengan aktivitas fandom K-pop, dimana kedua hal tersebut harus dipatuhi untuk membuktikan bahwa diri mereka adalah penggemar sejati. Tak henti-hentinya fandom k-pop diingatkan untuk melakukan *streaming* dan *voting* melalui sosial media instagram maupun Twitter. Hal ini dilakukan karena ke dua kategori tersebut menjadi kriteria utama dalam ajang penghargaan musik seperti Melon Music Award, Mnet Asian Music Award, Gaon Chart Music Award, dan program musik berbasis tangga lagu di Korea seperti Music Bank, Show! Music Core, SBS Inkigayo, M Countdown, Show Champion, dan The Show, Simply K-pop (Lee, 2019).

Tanpa minat yang berasal dari diri sendiri dan minat sesama anggotanya, serta memiliki tujuan yang sama komunitas tak akan bertahan dengan lama, dimana dalam penelitian ini komunitas fandom bertujuan untuk membesarkan nama idol, salah satunya dengan memenangkan suatu penghargaan, yang mana hal itu bisa diraih salah satunya dengan cara *voting*. Dimana pada aktivitas *voting* ini terdapat komunikasi antar anggota, dan adanya hierarki yang terlihat dengan jelas, hal itu dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas yang terjadi secara tidak langsung kepada anggota komunitas ini, ada anggota yang bertugas untuk mengingatkan dan mengajak anggota lain untuk melakukan *voting* setiap harinya, maka dari itu *voting* termasuk dalam aktivitas *Community of Practice*.

Penelitian ini menggunakan 4 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai rujukan, salah satunya adalah penelitian yang berjudul “*Online Community Development Through Social Interaction K-Pop Twitter Booth as a Practice Community*”. Penelitian ini menggunakan teori *Community of Practice* dengan metode kualitatif. Hasil dari penelitian

ini menunjukkan bahwa adanya unsur CoP yang ditemukan dari komunitas fans dari *boy group* asal Korea Selatan yaitu Monsta x, hal ini ditunjukkan dengan adanya hierarki dalam komunitas yang ditunjukkan adanya akun yang lebih besar dengan memiliki banyak *followers* atau pengikut, dan adanya peran dalam komunitas. Tak hanya itu, mereka berkumpul karena memiliki minat dan tujuan yang sama, dimana mereka terus melakukan komunikasi satu sama lain dan berusaha untuk mewujudkan tujuan yang telah mereka sepakati (Malik & Haidar, 2020).

Dan adapun penelitian terdahulu lainnya yang digunakan adalah penelitian yang berjudul “*Using YoutubeTM to Promote Curricular Awareness and Persuasive Skills in the Basic Communication Course*”. Hasil penelitian ini adalah siswa membuat *video* promosi dengan sangat antusias dengan membuat video promosi yang bersifat persuasif dengan kreatif, informatif, dan menghibur. Terjadinya kendala dalam pengunggahan video promosi pada siswa yang jarang menggunakan aplikasi youtube. Walau bagaimanapun kegiatan tersebut sangat efektif untuk melatih keterampilan persuasif, kreatif, dan wacana mereka dengan orang lain, dan juga menguntungkan bagi pihak *departement* memperoleh koleksi materi promosi yang dapat digunakannya (Procopio, 2011).

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Understanding Fan Motivation for Interaction on Social Media*”. Hasil penelitian ini adalah motivasi penggemar sepak bola dalam menggunakan sosial media ada gairah, harapan, menghargai dan persahabatan. Gairah yang ditemukan dalam penelitian adalah gairah dalam ekspresi cinta, dorongan, pujian, dan semangat yang diberikan oleh penggemar lain yang menggunakan sosial media. Harapan yang dimaksud adalah harapan untuk dikemudian hari yang dapat merangsang interaksi dari pengguna lain. Menghargai meliputi menghargai diri sendiri dan orang lain yang berisi komentar positif maupun negatif pada manajemen dan tim yang mereka dukung. Persahabatan yang ditimbulkan dari interaksi antar penggemar dan menimbulkan rasa kepercayaan satu sama lain (Stavros et al., 2014).

Penelitian lainnya yang digunakan didalam penelitian ini adalah penelitian dengan judul “*Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia*”. Hasil dari penelitian ini adalah adanya budaya partisipatif dari penggemar k-pop yaitu ARMY adalah dengan memproduksi artefak mereka, hal ini meliputi *dance cover* yang mereka unggah di

Youtube, fan *faction* Wattpad, dan mendaftarkan diri mereka sebagai member dari situs resmi yang telah disediakan dari pihak idol mereka. Dimana mereka menggunakan semua aspek dalam budaya partisipatif mulai dari afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi yang mana mereka melakukannya secara pribadi atau berkelompok (Bangun, 2019).

2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang ilmiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti ingin meneliti dan menjelaskan secara mendalam tentang objek penelitian yang tidak dapat dijabarkan melalui angka dan hitungan. Selain itu penelitian kualitatif juga digunakan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam (Ayu Sendari, 2021). Sementara adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori *Community of Practice* yang dikemukakan oleh Etienne Wenger, Selain itu penelitian ini menggunakan pendekatan metode induktif, Menurut Fancis Bacon metode induktif adalah proses meneliti sebuah fenomena yang terjadi kemudian digeneralisasikan sebagai kesimpulan (Bacon, 1986).

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah penggemar *boy group* Treasure (Teume) yang bergabung dengan base dan melakukan *voting*. Dan objek dalam penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan oleh Teume untuk mengajak penggemar lain melakukan *voting*. Dimana peneliti akan menganalisis komunikasi yang terjadi antar sesama penggemar yang melakukan persuasi dalam kelompok untuk mendorong penggemar lain agar melakukan *voting* untuk kelompok idol yang disukai dan menganalisis motivasi seperti apa yang dimiliki penggemar sehingga mereka melakukan *efford* yang lebih sehingga melakukan *voting* pada kelompok idolnya.

Untuk pengambilan sample data, peneliti menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sample penelitian dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017), sehingga adapun beberapa kriteria memilih sampel dalam penelitian ini antara lain: subjek dalam penelitian ini merupakan penggemar *boy group* treasure, menggunakan media sosial Twitter, mengikuti

base Twitter @treasurebebble, dan melakukan *voting* pada idol yang disukai menjelang ajang penghargaan.

Dalam teknik pengambilan data dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Estenberg dalam (Sugiyono, 2015), Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang dilakukan untuk bertukar informasi dengan cara melakukan tanya-jawab yang dapat dikerucutkan menjadi kesimpulan dalam topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada 3 informan secara online. Observasi adalah proses penelitian dalam pandangan situasi penelitian (Sugiyono, 2015). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan observasi online. Metode online ini digunakan untuk pengumpulan data yang lebih luas dan data dari responden yang berada pada wilayah yang sulit diakses (Genoe et al., 2016). Sementara dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data dalam buku, arsip, dokumen dan tulisan angka yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015). Sumber data dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung didapat oleh pengumpul data (Sugiyono, 2017), data primer ini peneliti dapatkan dari wawancara secara langsung kepada narasumber penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian terdahulu (Hasan, 2002), data ini berupa buku, dan penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini.

Setelah terkumpulnya data yang dibutuhkan dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses dan mencari data yang kemudian disusun secara sistematis sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2017). Menurut Miles and hubermen, analisis data terdiri dari 3 alur, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles & Huberman, 2012), berikut ini adalah penjabarannya:

2.1 Reduksi data

Reduksi data merupakan upaya menajamkan, menggolongkan data, memilih data pokok yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini. Hal ini bertujuan agar lebih mudah untuk memproses data pada tahap selanjutnya.

2.2 Penyajian data

Dalam metode kualitatif, data disajikan dalam bentuk narasi, tetapi tidak dipungkiri jika nantinya penyajian data dapat disajikan dalam bentuk table, grafik, dan lain sebagainya untuk melengkapi bukti data berupa naratif.

2.3 Kesimpulan

Pada tahapan menarik kesimpulan ini diharapkan sudah dapat menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini yang telah peneliti jabarkan sebelumnya. Penelitian ini adalah penelitian atau temuan baru yang mana belum pernah ditemukan oleh penelitian sebelumnya.

Dalam tahapan validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Menurut Maleong, triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data yang diambil dari sesuatu diluar data yang digunakan untuk pengecekan atau perbandingan dengan data yang diperoleh (Moleong, 2017). Triangulasi yang akan peneliti gunakan adalah triangulasi sumber data, dimana sumber data yang diperoleh dari berbagai sumber digunakan untuk mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan 3 narasumber penggemar K-pop yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini, berikut peneliti sebutkan daftar narasumber dari penelitian ini:

Tabel 1. Daftar Narasumber

No	Narasumber	Usia
1.	Mel (@Treamosure)	21 Tahun
2.	Ei (@baby0c_jjang)	19 Tahun
3.	Rindsky (@ilyyochiliyup)	21 Tahun

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti mengenai komunikasi seperti apa yang digunakan oleh penggemar untuk mengajak penggemar lainnya untuk melakukan *voting*

pada saat menjelang ajang penghargaan dan penggemarpun telah memiliki tempat untuk berkumpul disosialmedia Twitter yaitu pada base @Treasurebabble.

3.1 Hasil

3.1.1 Motivasi

Menurut (Mulyasa, 2003) motivasi adalah suatu dorongan yang menyebabkan adanya tingkah laku ke arah suatu tujuan tertentu, dimana seseorang akan bersungguh- sungguh melakukan sesuatu karena memiliki dorongan yang tinggi yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang dimiliki stan Twitter untuk melakukan kegiatan *voting* berbagai macam, yaitu:

a. Membesarkan nama idol.

Membesarkan nama idol dapat dianggap sebagai usaha yang digunakan oleh penggemar untuk membuat nama idolnya semakin dikenal oleh lebih banyak orang. Menurut keterangan dari narasumber 2, nama Treasure kurang dikenal dinegara asalnya yaitu Korea Selatan, sehingga ia ingin membesarkan nama Treasure di negara asalnya karena member Treasure memiliki bakat yang tak kalah baik jika disandingkan dengan idol lainnya.

“Aku voting karena pengen besarin nama Treasure kak, soalnya yang aku tahu nama Treasure memang udah besar tapi di internasional aja, di Korea sana nama mereka belum besar, padahal kan mereka bertalenta banget, gak kalah kok sama group lainnya” (Narasumber 2)

Hal ini sama dengan pendapat menurut narasumber 3, dimana ia memiliki motivasi yang sama yaitu ingin membesarkan nama Treasure, dan juga ingin nama fandom mereka yaitu Teume atau Treasure Meker dilihat positif dan kompak oleh masyarakat lainnya.

“Pengen membesarkan nama Treasure sama fandomnya juga, soalnya kalo Treasure menang fandomnya juga dianggap positif dan kompak. Jadi dampaknya gak cuman di Treasure tapi di fandomnya juga” (Narasumber 3)

b. Memberikan hadiah kepada sang idol.

Menurut lansiran portal berita Kumparan.com yang diunggah pada 19 Februari 2018 yang berjudul “Para Idol K-Pop yang Enggan Menerima Hadiah Pemberian Fans” menyatakan bahwa memberikan hadiah di dunia per K-pop- an ini dianggap cara fans dalam mengekspresikan cintanya kepada sang idol, bentuk hadiah yang diberikan berupa surat hingga barang-barang mewah (Rahmiasri, 2018). Tak hanya surat dan barang mewah saja,

memenangkan sebuah penghargaan dianggap sebagai hadiah oleh para idol karena fans berusaha dengan keras untuk memenangkan sang idol pada ajang acara penghargaan. Menurut pernyataan dari narasumber 1, dimana ia melakukan *voting* karena ingin membalas budi kepada Treasure berupa memberikan sebuah hadiah berupa piala kemenangan karena menurutnya Treasure telah menghiburnya dan membantunya untuk menaikkan mood ketika ia sedang tidak *mood* atau tidak dalam kondisi yang baik.

“Aku pengen ngasih sesuatu gitu kak ke Treasure, kek gak ada lagi yang bisa aku kasih ke Treasure selain piala kan, soalnya Treasure tuh selalu bikin moodku naik kalo aku lagi gak mood” (Narasumber 1)

Walaupun dari ke 3 narasumber tersebut memiliki motivasi yang berbeda, tetapi mereka memiliki tujuan yang sama untuk melakukan *voting* yaitu ingin memberikan piala kepada Treasure pada salah satu ajang penghargaan, dan ingin membuat nama Treasure lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3.1.2 Edukasi

Informasi yang diberikan penggemar tak hanya dilakukan pada isi tweet dari base saja, tetapi penggemar lainnya juga membantu dalam memberikan informasi agar *voting* ini dilakukan dengan maksimal tanpa adanya *miss communication* diantara penggemar. Penggemar lainpun memberikan informasi tersebut secara sukarela jika ada penggemar lain yang mengalami kebingungan dan membutuhkan jawaban.

a. Memberitahukan informasi aplikasi *voting*

Aplikasi yang digunakan untuk melakukan *voting* sangat banyak, diantaranya ada IDOLCHAMP, CHOEAEEDOL, MWAVE, Mubeat, dan masih banyak lagi aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan *voting*, karena banyaknya aplikasi yang tersedia untuk *voting*, banyak penggemar yang tidak mengetahui *voting* yang dimaksud menggunakan aplikasi apa, maka penggemar lainnya akan membantu memberitahukan aplikasi yang digunakan untuk melakukan *voting* pada saat itu dan setelah itu diharapkan akan melakukan *voting*.

Hal ini sama dengan pernyataan dari narasumber 1 bahwa komunikasi yang dilakukan sesama penggemar lainnya adalah dengan cara memberikan informasi aplikasi yang digunakan untuk melakukan *voting* pada tweet base yang tidak menjelaskan secara

rinci dimana penggemar dapat melakukan *voting*.

“Biasanya sih pada tanya voting pake aplikasi apa kak, soalnya banyak juga sender yang gak ngasih tau tempat voting dimana kak, jadi pada bingung harus voting dimana” (narasumber 1).

b. Memberitahukan link *voting*.

Pada tweet ajakan *voting* biasa tidak menyertakan *link*nya, sebagai penggemar, penggemar lainnya akan memberitahukan *link* yang menuju langsung kepada *voting* yang sedang berlangsung, hal ini lebih praktis karena penggemar lainnya cukup klik link yang sudah tersedia untuk melakukan *voting*.

Menurut pernyataan dari narasumber 3, ia pernah melihat adanya bantuan yang diberikan oleh penggemar lainnya dalam memberikan *link* untuk melakukan *voting*.

“Biasanya orang ngasih tau itu kalo ada yang tanya aja kak. Pertanyaannya paling banyak sih nanya voting dimana, trus ada juga yang minta link voting” (narasumber 3)

c. Memberitahukan cara melakukan *voting*

Terdapat beberapa penggemar yang pertama kalinya melakukan *voting*, sehingga mereka tidak mengetahui bagaimana cara melakukan *voting*, dan apa saja yang harus dilakukan dalam melakukan *voting*, dan informasi bagaimana cara melakukan *voting* jarang disebarkan oleh base @treasurebabble. Menurut pernyataan dari narasumber 1, cukup banyak penggemar lain yang menanyakan kepadanya bagaimana cara melakukan *voting*, dan ia pun dengan sukarela memberitahukan bagaimana cara melakukan *voting*.

“Banyak juga kak yang tanya tutorial cara voting ke aku lewat nge DM aku langsung, mungkin karena aku sering comment ngasih info kali ya kak” (narasumber 1)

3.1.3 Komunikasi persuasi

Menurut (Andersen, 2000) komunikasi persuasi adalah segala upaya komunikasi yang dilakukan yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran si penerima pesan. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh stan Twitter untuk mengajak penggemar lainnya untuk melakukan *voting* yang dikirim melalui base bermacam-macam seperti:

a. Mengingat *deadline voting*

Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh stan Tweeter adalah dengan cara mengirimkan *deadline* atau waktu berakhirnya *voting* dilakukan dan memberitahu dimana

mereka dapat melakukan *voting* seperti pernyataan dari narasumber 1.

“Macem-macem sih kak, tapi yang paling sering ngasih tau tanggal deadline votingnya sama ngasih tau dimana votenya” (narasumber 1)

b. Menunjukkan selisih antar pesaing

Tak hanya memberitahu *deadline* dan aplikasi yang digunakan untuk melakukan *voting* saja, penggemar juga mengirimkan informasi berupa bukti selisih atau *gap* yang terjadi dengan *treasure* dan lawannya, seperti pernyataan dari narasumber 3.

“Cara komunikasinya yang aku liat kemaren itu banyak yang ngirim deadline sama selisih antara pesaing lain si kak, biar kek ngerasa genting gitu. Biasanya yang kayak gitu treasure gak di peringkat 1” (narasumber 3)

Hal ini dilakukan agar penggemar lainnya merasa adanya kompetisi atau persaingan yang ketat. Menurut (Chaplin, 1999), kompetisi adalah saling berjuang antar individu atau kelompok untuk memperebutkan objek atau tujuan yang sama, sehingga diharapkan penggemar akan berusaha lebih keras dan lebih baik lagi agar memenangkan penghargaan tersebut dan tercapainya tujuanyang telah disepakati bersama.

c. Memberikan informasi diakhiri dengan kalimat semangat.

Selain memberikan cara dan aplikasi apa yang digunakan untuk melakukan *voting*, komunikasi ajakanpun ditambahkan tulisan semangat diakhir kalimat yang bertujuan agar penggemar tidak lelah dan tidak berhenti untuk melakukan *voting* sampai *deadline voting* yang telah ditentukan. Selain itu menurut Hariyanti, semangat adalah perasaan yang memungkinkan seseorang bekerja untuk menghasilkan kerja yang lebih baik, sehingga diharapkan penggemar lainnya dapat lebih giat lagi dalam melakukan *voting* setiap harinya dan mengoptimalkan usaha sebaik-baiknya ditengah aktivitas sehari-hari yang padat.

d. Mere-tweet ajakan *voting*.

Selain di dalam komunitas @treasurebabble, penggemar juga ikut membagikan berupa *re-tweet* atau *like tweet* ajakan *voting* tersebut agar penggemar lainnya yang tidak mengikuti base @treasurebabble juga tahu tentang adanya *voting* dan diharapkan tergerak untuk melakukan *voting*, seperti pernyataan dari narasumber 1.

“Kadang kalo ada tweet base tentang voting gitu aku juga bantu nyebarin kak, biasanya si aku ngeretweet atau ngelike biar mutuaiku tau kalo ada voting buat treasure” (narasumber 1).

3.2 Pembahasan

Fandom merupakan istilah dari penggemar k-pop. Mereka akan berkumpul di sosial media salah satunya adalah Twitter. Mereka memiliki tujuan yang sama, melakukan interaksi satu sama lain, dan secara tidak langsung terdapat hierarki dalam kelompok yang dapat menandakan bahwa mereka dapat dikategorikan sebagai *Community of Practice*. Adapun aktivitas yang melekat dengan fandom adalah *streaming* dan *voting*, dimana aktivitas ini merupakan bukti bahwa mereka merupakan k-popers sejati.

Penelitian ini berfokus pada meneliti komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh stan Twitter untuk mengajak penggemar lainnya untuk melakukan *voting*. Setelah melakukan wawancara kepada narasumber, peneliti menemukan bahwa adanya tiga kategorisasi komunikasi *voting* yaitu: motivasi, edukasi, dan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh stan Twitter untuk mengajak penggemar lainnya melakukan *voting* untuk idol mereka.

Motivasi yang ditemukan oleh peneliti dapat dikatakan sebagai motivasi fans. Menurut Funk, Beaton, dan Alexandris dalam (Stavros et al., 2014) menunjukkan dimana motivasi penggemar olahraga digambarkan sebagai keadaan yang terjadi karena kemauan diri sendiri yang memberikan dorongan energi pada keinginan untuk terlibat dan mengarah pada tujuan untuk memperoleh sebuah manfaat. Hal ini juga serupa dengan fans Treasure yang biasa disebut Teume, dimana motivasi mereka mendorong mereka untuk mewujudkan tujuan mereka yaitu membesarkan nama idol mereka, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan ingin memberikan hadiah kepada idol mereka karena telah menghibur mereka. Karena adanya motivasi tersebut, penggemar bersemangat untuk melakukan *voting* sehingga tujuan dan cita-cita mereka dapat tercapai.

Menjadi fandom dari group idol Korea Selatan memiliki banyak keuntungan. Menurut psikolog fandom dapat membantu dalam kesehatan mental, emosional, dan sosial. Dimana menurut seorang psikolog, Dr. Laurenl Seinberg mereka akan merasa bagian dari suatu kelompok yang berkumpul karena minat yang sama dan membantu berhubungan dengan orang lain, sehingga melalui interaksi tersebut menimbulkan rasa aman seperti layaknya keluarga (Wiest, 2017). Karena adanya interaksi dalam kelompok tersebut, mereka mulai membagikan beberapa informasi dan juga memberikan edukasi kepada yang

lainnya. Edukasi yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya memberikan informasi aplikasi *voting*, memberikan *link voting*, dan memberitahukan cara melakukan *voting*. Selain itu, mereka akan merasa lebih bahagia, dimana individu yang mencintai musik akan merasa nyaman dengan diri mereka sendiri dan akan lebih suka dengan musik melalui karya idol mereka. Fans memiliki pemikiran kritis yang lebih baik, dimana mereka biasanya akan menganalisis teks yang mereka dapat terlebih dahulu dan akan membayangkan diri mereka terlibat pada situasi tersebut (Sloat, 2015).

Individu yang menjadi penggemar k-pop atau budaya baru ini akan berkumpul disalah satu sosial media, sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lain guna mengumpulkan informasi tentang idola mereka dan secara tidak langsung menjadi konsumen bagi idol mereka. Masyarakat konsumen budaya baru ini tak hanya sekedar mengkonsumsi saja, tetapi mereka juga turut menghasilkan kembali sesuatu yang mana fenomena tersebut dapat dikategorikan sebagai budaya partisipatif yang telah dikemukakan oleh Jenkins (dalam Bangun, 2019). Fandom k-pop ini memproduksi sebuah *fanfiction*, *video*, dan interaksi yang mereka lakukan satu sama lain. Dimana dalam fandom ini terdapat hierarki didalamnya, yang sering kali mereka yang memiliki kedudukan lebih tinggi memproduksi dan mereka yang kedudukannya lebih rendah cenderung akan menjadi konsumen. Salah satu produksi yang dilakukan oleh fandon yaitu melakukan promosi dan membagikan informasi, hal ini juga termasuk komunikasi persuasif yang mereka lakukan. Dimana pengikut atau individu yang memiliki kedudukan yang lebih rendah akan menanggapi dan mengkonsumsi bentuk komunikasi tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh stan Twitter adalah mengingatkan *deadline voting*, menunjukkan selisih antar pesaing, memberikan informasi yang diakhiri dengan kalimat semangat, dan *me-retweet* pada *tweet* ajakan *voting*.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh stan Twitter dengan penggemar lainnya dalam mengajak untuk melakukan *voting* dilakukan dengan berinteraksi dalam memberikan *comment* berupa pertanyaan dan penggemar lain akan membalasnya, komunikasi yang dilakukan berjalan dengan baik dan dapat membantu dalam menyebarkan informasi kepada penggemar lain. Terkadang adapun penggemar yang salah dalam informasi mengenai *voting* dan akan di benarkan oleh penggemar lainnya. Dari hal tersebut dapat disimpulkan

bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh stan Twitter sesuai dengan definisi budaya partisipatif menurut Jenkins dalam (Jenkins, 2009). Menurutnya, budaya partisipatif salah satunya didefinisikan sebagai anggota yang percaya bahwa kontribusi mereka penting, dan anggota merasa hubungan sosial satu sama lain dan peduli dengan pendapat anggota lain tentang kontribusi mereka.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bangun, 2019), terdapat kesamaan yang ditemukan adalah adanya budaya persuasif dalam fandom k-pop, tetapi adapun perbedaannya yaitu pada budaya partisipatif yang dilakukan dalam fandom, dimana pada penelitian sebelumnya budaya partisipatif adalah Afiliasi, ekspresi, kolaborasi, dan sirkulasi. Afiliasi yang ditemukan adalah adanya adanya pertukaran informasi tentang idol mereka melalui komunitas yang mereka ikuti. Ekspresi yang dimaksudkan adalah dapat mengekspresikan diri, penelitian sebelumnya menemukan narasumber mengeskpresikan diri dengan membaca dan membuat *fanfiction*, dan membuat *dance cover*. Kolaborasi untuk memecahkan masalah yang menjadi tanda adanya kerjasama dan komunikasi yang baik dengan anggota komunitas. Dan sirkulasi menciptakan saluran informasi untuk meningkatkan konten, disini mereka menggunakan aplikasi Vlive dan Twitter sebagai sarana berbagi informasi yang dapat mereka (penggemar) percaya. Sementara budaya partisipatif yang ditemukan dalam penelitian ini adalah adanya komunikasi persuasif untuk mengajak penggemar lain melakukan *voting* untuk sang idol. Dimana dalam komunikasi persuasif ini stan Twitter dan penggemar lainnya berinteraksi dan membagikan informasi seputar aktivitas *voting*.

4. PENUTUP

Setelah dilakukannya penelitian, ditemukannya komunikasi yang dilakukan oleh stan Twitter untuk mengajak penggemar lainnya melakukan *voting* dengan adanya motivasi penggemar berupa membesarkan nama idol mereka, dan keinginan mereka untuk dapat memberikan idol mereka sebuah hadiah berupa piala kemenangan pada acara penghargaan. Adapun edukasi yang dilakukan oleh penggemar kepada penggemar lainnya berupa memberikan informasi mengenai *voting* dan memberitahukan cara melakukan *voting*. Komunikasi persuasif juga dilakukan untu mengajak penggemar lain melakukan *voting*.

Komunikasi persuasif yang dilakukan adalah mengingatkan *deadline voting*, menunjukkan selisih antar pesaing, memberikan informasi yang diakhiri kalimat semangat, dan meretweet tweet ajakan *voting*. Komunikasi yang dilakukan oleh stan Twitter ini dilakukan dengan tujuan agar Treasure dapat memenangkan suatu penghargaan dan nama Treasure lebih terkenal lagi.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan yang mendalam untuk penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan agar memilih responden yang lebih banyak dan beragam agar mendapatkan jawaban yang lebih mendalam terkait komunikasi yang dilakukan oleh sesama fandom ini dan lebih akurat lagi.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, kenikmatan, dan kemudahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih kepada bapak, ibu, dan kakak saya yang telah memberikan dukungan, dorongan kepada peneliti sehingga peneliti dapat bertahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing saya, Ibu Rina Sari Kusuma, S.Sos., M.I.Kom yang telah membimbing, dan membantu saya dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada teman-teman yang saya yang telah memberikan dukungan, mendengarkan keluh kesah, serta membantu peneliti saat mengalami kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Treasure, IKON, dan 131 Label yang menemani dan secara tidak langsung memberikan dukungan dan motivasi melalui karya mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Harkan, A. (2019). Khalayak Twitter Aksi “Reuni 212” 2018: Jaringan Virtual Community dan Digital Masquerading. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 10(2), 71–87. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i2.7360>
- Andersen, K. E. (2000). *Introduction to Communication Theory and Practice*. Cumming Publ Company.
- Angeline, N. (2018). Melesatnya Perkembangan Budaya Korea di Indonesia. *Kompas.Com*.

<https://www.kompasiana.com/nancyangelina/5c062a93bde5752aee3e0677/melesatnya-perkembangan-budaya-korea-di-indonesia>

- Arifin, M., & Sajono, H. H. (2016). Analisa Dan Perancangan Sistem E-Voting Di Universitas Muria Kudus. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 1*.
- Ayu Sendari, A. (2021, February 4). 6 Perbedaan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Pahami Sebelum Buat Skripsi. *Liputan6.Com*.
<https://hot.liputan6.com/read/4475370/6-perbedaan-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif-pahami-sebelum-buat-skripsi>
- Bacon, F. (1986). *The Work of Francis Bacon (ed. Basil Montague)*. Corey and Hart.
- Bangun, C. R. (2019). Participatory Culture: A Study On Bangtan Boys Fandom Indonesia. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 13*(2).
<https://doi.org/10.24090/komunika.v13i2.2539>
- Chaplin, P. . (1999). *Kamus Lengkap Psikologi*. penerjemah: Kartini Kartono. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dermista, A. (2015). Agresi Budaya Korea Melalui K-Pop di Indonesia. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/ajenkoya/54f90928a33311b9188b4bcf/agresi-budaya-korea-melalui-kpop-di-indonesia>
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.
- Genoe, M. R., Liechty, T., Marston, H. R., & Sutherland, V. (2016). Blogging into retirement: Using qualitative online research methods to understand leisure among baby boomers. *Journal of Leisure Research, 48*(1), 15–34.
<https://doi.org/10.18666/JLR-2016-V48-I1-6257>
- Hadi, M. (2010). *Twitter untuk orang awam*.
- Hasan, I. M. (2002). Pokok Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya. In *Ghalia Indonesia*.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers : Television dan Participatory Culture Studies in Culture and Communication*. New York : Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Johnson, C. B., & Squire, K. D. (2000). Supporting distributed communities of practice with interactive television. *Educational Technology Research and Development, 48*(1), 23–43.

- Lee, Y. (2019). Feminist Fans and Their Connective Action on Twitter K-Pop Fandom. *Berkeley Undergraduate Journal*, 32(1), 1–34.
https://escholarship.org/content/qt4c09h7w1/qt4c09h7w1_noSplash_a406ce5a9b5b69494521cdd827197629.pdf
- Liedtka, J. (1999). Linking Competitive Advantage with Communities of Practice. *Journal of Management Inquiry*, 8(1), 5–16.
<https://doi.org/10.1177/105649269981002>
- Malik, Z., & Haidar, S. (2020). Online community development through social interaction — K- Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 0(0), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2012). Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. In *Universitas Indonesia_UI Press*.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). In *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Monica, S. A. (2021). Apa Arti “Stan” yang Sering Muncul di Internet? Ini Penjelasannya! *Sonora.Id*.
<https://www.sonora.id/read/422574931/apa-arti-stan-yang-sering-muncul-di-internet-ini-penjelasannya>
- Mulyasa. (2003). *Pengembangan dan Implementasi Kurikulum 2013*. PT. Remaja Rosdakarya.
- NovitaZanati, A. (2019). Perkembangan K-pop di Indonesia. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/afinanovita/5de4d0e0097f3627cd0fdc02/perkembangan-k-pop-di-indonesia#:~:text=Masuknya K-pop di Indonesia,masyarakat Indonesia tertarik dengan Kpop.&text=Kebanyakan dari kalangan pecinta Kpop akan berpenampilanlayaknyaartis art>
- Procopio, C. (2011). Using YouTube™ to Promote Curricular Awareness and Persuasive Skills in the Basic Communication Course. *Communication Teacher*, 25(1), 25–28.
<https://doi.org/10.1080/17404622.2010.513003>
- Qi, G. Y., & Wang, Y. (2018). Investigating the building of a WeChat-based community of practice for language teachers’ professional development. *Innovation in Language Learning and Teaching*.
<https://doi.org/10.1080/17501229.2018.1418635>
- Rahmiasri, M. (2018). Para Idola K-pop yang Enggan Menerima Hadiah Pemberian Fans. *Kumparan.Com*.
<https://kumparan.com/kumparank-pop/para-idola-k-pop-yang-enggan-menerima-hadiah-pemberian-fans>
- Sloat, S. (2015). Science Explains... Why Being A Fans Ss Good For You. *Invers.Com*.
<https://www.inverse.com/article/7120-science-explains-why-being-a-fan-is-good-for-you>

- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455–469. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004>
- Stiff, B. James & Mongeau, A. P. (2003). *Persuasive communication (2nd ed.)*. NY: Guilford.
- Sudrajat, F. (2018). 7 Hal yang Hanya Dilakukan Penggemar Idol K-Pop Sejati. *IDN TIMES*.<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/fitriani-sudrajat/7-hal-ini-hanya-dilakukan-penggemar-idol-k-pop-sejati-c1c2/7>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi. In *Metodelogi Penelitian*.
- Taylor, R. (2017). Review: Henry Jenkins, Mizuko Ito & danah boyd, Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*.
- Ulfa, M. (2019a). Cara Vote MAMA 2019 Lewat Laman Resmi Mwave dan Akun Twitter. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/cara-vote-mama-2019-lewat-laman-resmi-mwave-dan-akun-twitter-eklu>
- Ulfa, M. (2019b). Daftar Program Music K-Pop Populer di Korea Selatan. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/daftar-program-musik-k-pop-populer-di-korea-selatan-di9H>
- Wenger, E. (1998). Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity. *Systems Thinker*. <https://doi.org/10.2277/0521663636>
- Wiest, B. (2017, July 20). Psychologists Say That Belonging To A Fandom Is Amazing Your Mental Health. *Teenvogue*. <https://www.teenvogue.com/story/psychologists-say-fandoms-are-amazing-for-your-mental-health>
- Williams, J. P., & Ho, S. X. X. (2016). “Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81–94. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.983011>
- Zahrotustianah. (2020, September 22). Paling Heboh, Indonesia Jadi 5 Besar Users Teraktif “nge-tweet” K-Pop. *IDNTIMES Jabar*. <https://jabar.idntimes.com/hype/fun-fact/zahro-1/daebak-indonesia-masuk-5-besar-users-teraktif-nge-tweet-soal-kpop-regional-jabar/6>